ChinaXiv合作期刊

政务短视频公众参与的影响因素研究
——以“中国军网”抖音号为例

张 蓓
（南昌大学公共管理学院，江西 南昌 330031）

摘 要：信息化时代，随着短视频行业的迅速发展，政务短视频成为政治传播话语表达的新形式。本文聚焦公众参与政务抖音的影响因素展开研究。本文以政务抖音号“中国军网”为研究对象，通过回归分析探究政务短视频公众参与的影响因素。研究结果表明，政务抖音主题内容与背景音乐两大要素对公众参与政务抖音的积极性产生显著影响。此外，政务抖音的呈现形式、视频时长、语言风格、句式、话题标签对公众参与的影响不显著。本文也对其背后的原因进行了探讨，以期提升政务传播的实际效果。

关键词：政务短视频；公众参与；数据测量；政务抖音号；回归分析 **中图分类号：**G206 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2022）01-134-03 DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.01.041
本文著录格式：张蓓 . 政务短视频公众参与的影响因素研究——以“中国军网”抖音号为例 [J]. 中国传媒科技，2022（01）：134-136.

chinaXiv:202310.00672v1

根据《2019 抖音大数据报告》显示，截至 2020 年 1 月 5 日，抖音国内日活跃用户数突破 4 亿。如此庞大的用户基数和短视频的交流形式立即吸引大批政府机构入驻抖音平台，并迅速获得影响力。政务抖音脱离以往简单文字加图片的传播方式，以“政务＋短视频”的方式，辅以音乐和特效，弱化了官方话语“严肃死板”的刻板印象，激发受众的情感共鸣。尽管如此，仍有部分政务抖音号存在角色定位模糊、内容同质化、[1] 与粉丝互动效果差等弊端，影响政务内容的传播。本研究以“中国军网”政务抖音号为例，分析影响政务短视频公众参与的因素，进而为政务抖音的良性发展提供建议。

1. 文献综述与研究假设

1.1 政务短视频研究

短视频是指时长几秒到几分钟不等，以网络和移动智能终端为手段，依托移动短视频应用的一种移动社交新媒体。在政务领域，短视频已然成为政府机关发布政务信息、传播正确价值观、接受舆论监督、做好政务服务的重要手段。抖音 App 以其强大的传播能力和社交能力吸引了大量政务服务机构开通账号并发布短视频。2018 年 3 月，“共青团中央”和“长安网”率先入驻抖音平台，截至 2019 年 10 月，已有 16000 多家政务机构开通抖音账号，累计发布短视频 82 万条，[2] 而且目前已有多个政务账号吸纳了近千万粉丝群体，例如“中国军网”“四平警事”“中国军视网”等。政务抖音作品的主要类型题材为旅游文化、政法警务、新闻传媒、地方宣传、科学研究等。有学者分析指出，政务短视频平台善于将时下热点和政务宣传结合起来，用网民喜欢的形式和背景音乐制作短视频，[3] 例如“四平警事”用情景剧的形式让用户看得开心的同时，了解到相关警事信息，有效拉近了受众和政府机构的距离。还有研究指出，在 5G 技术的驱动下，短视频的内容呈现出场景化、沉浸式的传播新图景。[4]

1.2 政务短视频的公众参与研究

学者张丽丽在研究政务微博公众参与的影响因素中发现，与其他内容相比，“事件播报”与“公众参与”两类主题对公众参与有着极为显著的影响。[5] 学者杜乐韵在汇总分析 2018 年政务抖音号中点赞量前 20 的作品时发现，视频内容涵盖多元素、制作过程复杂的视频呈现形式的用户转赞评指数更高。[6] 移动短视频内容轻质化的特质决定了其时长远低于传统电视新闻，Social bakers（针对社群经营指标分析所开发出来的工具）对用户观看 Facebook 新闻视频的完整度调查显示，观看完成率排名前 25% 的视频里，45% 的用户在观看 1 分钟后离开，33% 的用户观看 30 秒后离开，20% 的用户观看 10 秒后就会离开。由此可见，视频时长一定程度上影响着人们的参与行为。张卓然认为，音乐是一种独立的艺术形式，恰当地使用音乐可以帮助观众对新闻有更深刻的认知。[7] 张珍在研究新京报微信公众号时发现，在新闻标题中借用流行语，可以使原本刻板严肃的标题变得生动有趣，这样的转变巧妙地提升了新闻评论标题的趣味性和吸引力，也使得标题通过强势模因得到了复制和传播，从而获得更多的点击率。[8] 人们在日常交流中使用的句式通常为陈述句、感叹句、疑问句、祈使句 4 种，贾文龙对高校图书馆微信头条信息标题文本进行分析时发现，感叹句与疑问句所获得的阅读数与点赞数远高于其他句式，这两种句式感情色彩较为强烈，更能引起读者的阅读兴

基金项目：江西省社会科学规划项目（一般项目）“中国政务新媒体的视觉修辞研究”（项目编号：19XW03）。

chinaXiv:202310.00672v1

趣。最后，抖音在平台设置了“正能量”热搜榜栏目，榜单中的内容多为主流媒体抖音号和政务抖音号等权威账号发起的话题活动，拥有强大的用户粉丝群体。例如“#中国发展有你有我#、#我要笑出国粹范#”等话题活动都收获了上亿的播放量。结合上述研究，本研究提出如下7大假设：

H1：主题内容会影响政务短视频公众参与行为。

H2：呈现形式会影响政务短视频公众参与行为。

H3：视频时长会影响政务短视频公众参与行为。

H4：背景音乐会影响政务短视频公众参与行为。

H5：语言风格会影响政务短视频公众参与行为。

H6：句式会影响政务短视频公众参与行为。

H7：是否有#话题标签会影响政务短视频公众参与行为。

2. 数据与测量

2.1 数据来源

本文主要通过对政务抖音号“中国军网”在2020年2月1日至2020年12月31日期间所发布的737条政务抖音进行定量分析，进而探讨影响政务抖音公众参与的因素。

2.2 变量测量

在因变量方面，点赞量能够反映出用户对政务短视频的认可度，评论和转发量可以进一步体现用户的参与意愿。本文将“公众参与”这一变量具体划分为“点赞量、评论量、转发量”3个操作性指标。该数据由笔者统计浏览737条短视频获得。

在自变量方面，笔者将政务抖音内容题材划分为“主题内容、呈现形式、视频时长、背景音乐、语言风格、句式、话题标签”7个指标。针对7个指标的具体解释，如表1所示。

表1 自变量说明

变量名	变量说明
主题内容	1. 强军宣传：宣传祖国军事力量、塑造军人形象； 2. 正能量传播：记录生活中的正能量、宣扬道德文化、弘扬民族精神； 3. 新闻热点：社会新闻、时事政策、节日热点； 4. 趣味杂谈：休闲娱乐、科普知识、生活趣味、爆笑奇闻等
呈现形式	素材拼接、故事演绎、图片+文字、现场实拍
视频时长	30秒以内、31秒～60秒、60秒以上
背景音乐	悲伤的、激昂的、轻快的、温柔的、其他
语言风格	网络用语、书面语、口语化
句式	陈述句、疑问句、感叹句、祈使句
是否有#话题标签	有、无

2.3 描述性分析

笔者对737条短视频中各类主题所占百分比进行分析，强军宣传类短视频占比最高，高达45.3%，新闻热点类占比22%，趣味杂谈类占比为19%，正能量传播类占比最低，为12.8%；4种呈现形式中素材拼接占比最高，为55.1%，现场实拍占比为25.5%，故事演绎占比为15.3%，图片+文字占比最小，仅为4.1%；视频时长以30秒以内视频为主，占比高达80.1%，31秒至60秒视频占比16.7%，60秒以上视频仅占3.3%；背景音乐类型中，轻快的音乐使用率（36.9%）最高，激昂的（26.6%）与温柔的（22.9%）背景音乐次之，悲伤的音乐使用率（4.7%）最低；在语言风格方面，口语化占比最高（73.3%），书面语次之（20.1%），网络用语占比最低（6.6%）；在句式方面，标题以陈述句为主（53.5%），感叹句次之（37.9%），疑问句（7.2%）和祈使句（1.5%）占比极低；在话题标签方面，无话题标签占比为72.2%，有话题标签占比为27.8%。

3. 研究结果

3.1 以点赞量为因变量的回归分析

在以点赞量为因变量的回归分析中，笔者以信息类型中的“正能量传播”作为参照，设置了3个虚拟变量，其中，“强军宣传”的依从显著性高于“正能量传播”（$p < 0.05$），“新闻热点、趣味杂谈”的依从性与“正能量传播”的依从性无显著差异（$p > 0.05$）；就呈现形式而言，将“图片+文字”作为参照，“素材拼接、故事演绎、现场实拍”的依从性与“图片+文字”的依从性均无显著差异（$p > 0.05$）；就视频时长而言，将“60s以上”作为参照，“30s以下、30s–60s”的依从性与“60s以上”的依从性均无显著差异（$p > 0.05$）；就背景音乐而言，将“悲伤的”作为参照，“激昂的、轻快的、温柔的、其它”的依从性与“悲伤的”的依从性均无显著差异（$p > 0.05$）；就语言风格而言，将“网络用语”作为参照，“书面语、口语化”的依从性与“网络用语”的依从性均无显著差异（$p > 0.05$）。

3.2 以评论量为因变量的回归分析

在以评论量为因变量的回归分析中，笔者将信息类型中的“正能量传播”作为参照，设置了3个虚拟变量，其中，“强军宣传”的依从显著性高于“正能量传播”（$p < 0.05$），“新闻热点、趣味杂谈”的依从性与“正能量传播”的依从性无显著差异（$p > 0.05$）；就呈现形式而言，将“图片+文字”作为参照，“素材拼接、故事演绎、现场实拍”的依从性与“图片+文字”的依从性均无显著差异（$p > 0.05$）；就视频时长而言，将“60s以上”作为参照，“30s以下、30s–60s”的依从性与“60s以上”的依从性均无显著差异（$p > 0.05$）；就背景音乐而言，将“悲伤的”作为参照，“激昂的”的依从显著性高于“悲伤的”（$p < 0.05$），“轻快的、温柔的、其它”的依从性与“悲伤的”的依从性均无显著差异（$p > 0.05$）；就语言风格而言，将“网络用语”作为参照，“书面语、口语化”的依从性与“网络用语”的依从性均无显著差异（$p > 0.05$）。

3.3 以转发量为因变量的回归分析

在以评论量为因变量的回归分析中，就信息类型而言，以“正能量传播”作为参照，设置3个虚拟变量，“强军宣传、新闻热点、趣味杂谈”的依从性与“正能量传播”的依从性均无显著差异（$p > 0.05$）；就呈现形式而

ChinaXiv合作期刊

chinaXiv:202310.00672v1

言，将“图片＋文字”作为参照，“素材拼接、故事演绎、现场实拍”的依从性与“图片＋文字”的依从性均无显著差异（$p > 0.05$）；就视频时长而言，将“60s 以上”作为参照，“30s 以下、30s–60s”的依从性与“60s 以上”的依从性均无显著差异（$p > 0.05$）；就背景音乐而言，将“悲伤的”作为参照，“激昂的、轻快的、温柔的、其它”的依从性与“悲伤的”的依从性均无显著差异（$p > 0.05$）；就语言风格而言，将“网络用语”作为参照，“书面语、口语化”的依从性与“网络用语”的依从性均无显著差异（$p > 0.05$）。

4. 结论

在研究政务抖音的公众参与的影响因素实验中，笔者将政务抖音短视频的点赞量、评论量、转发量作为因变量，在抖音内容层面，以主题内容、呈现形式、视频时长、背景音乐、语言风格、句式、话题标签作为自变量，对政务抖音公众参与影响因素进行回归分析，对本文提出的假设验证结果如表 2。

表 2 研究假设验证结果

假设	验证结果
H1：主题内容会影响政务短视频公众参与行为	成立
H2：呈现形式会影响政务短视频公众参与行为	不成立
H3：视频时长会影响政务短视频公众参与行为	不成立
H4：背景音乐会影响政务短视频公众参与行为	成立
H5：语言风格会影响政务短视频公众参与行为	不成立
H6：句式会影响政务短视频公众参与行为	不成立
H7：是否有 # 话题标签会影响政务短视频公众参与行为	不成立

就政务抖音的呈现形式、视频时长、语言风格、句式以及话题标签而言，抖音在近些年的发展过程中，形成了多样的视频呈现形式，这些形式均能被大众以较快的速度接受，政务抖音所采用的 4 种呈现形式早已被社会大众所接受。在视频时长方面，政务抖音多发布 60 秒之内的短视频，“中国军网”一年内发布的 60 秒以上的短视频仅 24 条，60 秒以内的视频均在抖音用户利用的碎片化时间之内。随着政务抖音发布形式的多样化，人们对标题的语言风格、句式、是否有 # 话题标签关注度下降，公众更关注视频本身的内容和质量，由此导致呈现形式、视频时长、语言风格、句式以及话题标签对公众参与行为的影响相较主题内容不显著。

主题内容与背景音乐影响着政务短视频公众参与行为，可能原因在于政务抖音账号的不同属性，本案例研究的“中国军网”抖音号属于军事类政务抖音，其军事宣传类抖音较其他类型显著性较强。悲伤的背景音乐展示的内容多为国家人民奉献而牺牲的烈士英雄以及国难纪念日，这类内容更容易触动公众的情感，引发公众参与行为。

从上述假设验证结果可得出以下结论，在政务抖音的内容层面中，呈现形式、视频时长、语言风格、句式以及话题标签对公众参与行为的影响假设不成立。主题内容与背景音乐对于政务抖音公众参与具有较为显著的影响，尤其是“强军宣传”主题内容与“悲伤的”背景音乐对公众参与存在显著的影响。

结语

基于以上分析，本文对政务抖音的发展提出以下具有针对性的意见建议：其一，政务抖音号发布的内容需明确目标和方向，依据自身账号属性寻找贴近群众生活的创作素材，发布相关的内容作品，避免固定单一传播内容或多次重复发布内容相似的短视频作品，使用户产生乏味感，丧失观看兴趣。其二，搭配与主题相符的背景音乐，强化情感能量的作用。抖音作为音乐创意类短视频，声音与画面相辅相成才能让受众有更强的融入感。政务抖音号在创作视频时需要结合不同的内容使用不同风格的音乐，做到音乐与视频的完美融合，以强化视频主题，带动受众情感。

此外，笔者认为政务抖音如何在娱乐性短视频平台中发展仍是众多政务抖音应思考的问题。运营者应发挥主观能动性，明确自身的定位和优势，形成个体特色，同时增加与用户的互动交流，提高用户黏性。笔者在采集信息时发现用户的评论与私信往往得不到回应，这会降低用户的参与感受，影响政务抖音的持续发展。抖音平台也应当增加政务抖音账号的推荐权重，使优质政务短视频分流到更多群众中。媒

参考文献

[1] 程石 . 媒介融合视域下新闻类短视频内容生产与传播策略 [J]. 中国传媒科技，2021（5）：55–57.
[2] 搜狐网 .《16000+ 家政务机构入驻！“政务抖音号”凭啥异军崛起？》[EB/OL]. https：//www.sohu.com/a/346964977_181884.
[3] 巫霞，马亮 . 政务短视频的传播力及其影响因素：基于政务抖音号的实证研究 [J]. 电子政务，2019（7）：22–30.
[4] 吴雷 . 新连接生态下的短视频传播图景与风险审视 [J]. 中国传媒科技，2021（3）：46–48.
[5] 张丽丽 . 政务微博公众参与的影响因素分析 [D]. 武汉：华中科技大学，2019.
[6] 杜乐韵 . 政务抖音的互动传播研究 [D]. 广州：广州大学，2019.
[7] 张卓然 . 探究音乐在电视新闻中的运用 [J]. 西部广播电视，2019（21）：64–65.
[8] 张珍 . 微信公众号新闻评论标题中流行语的使用探析 [J]. 新闻世界，2020（2）：77–79.

作者简介：张蓓（1982–），女，湖北武汉，讲师，研究方向：政治传播。

（责任编辑：胡杨）